

COMO EL NEUROMARKETING PUEDE MANIPULAR LA DECISIÓN DE CONSUMO Y BLOQUEAR LA CAPACIDAD DE COMPRA

Richard Orlando Buitrago Reyes, Universidad ECCI, Colombia

RESUMEN

En este artículo analizaremos el concepto de neuromarketing, su uso y los estímulos en el comportamiento del cliente al momento de la toma de las decisiones de sus compras y sus hábitos, es decir, identificaremos las zonas del cerebro que intervienen en el proceso de compra de un producto o en la selección de una marca; así como las técnicas utilizadas para medir las ondas del cerebro, las cuales le permitirán a las empresas de marketing observar y analizar su aplicación en el contexto empresarial.

Teniendo en cuenta nuestro tema a tratar nos planteamos algunas conjeturas que quizá la mayoría de mercadólogos quisiéramos solucionar, por ejemplo qué pasa realmente por la cabeza del consumidor, que lo induce a elegir un producto y no otro. ¿Se puede realmente averiguar con exactitud? ¿Será que es posible “incursionar” en la mente del consumidor?

PALABRAS CLAVES

Neuromarketing, gestalt, impulso, emociones, incursionar, decisión, consumo.

INTRODUCCIÓN

Según especialista (Hausel, 2012) desvela cómo influyen las emociones en las decisiones de compra y barre el mito del consumidor racional. Las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que cabría esperar a motivaciones como el precio o los argumentos de producto; las emociones son el factor decisivo. “Entre el 70% y el 80% de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente. Incluso el 30% de conciencia restante no actúa con la libertad que creemos”, afirma el autor y experto en neuromarketing Hans-Georg Häusel. “Quien quiera el dinero de sus clientes debería saber qué emociones desempeñan un papel en las reflexiones sobre el precio”, declara el experto. Brain View relaciona conocimientos de los campos de la neurología, la psicología y el marketing y describe los hallazgos obtenidos con los escáneres cerebrales y las últimas técnicas de investigación en neurología. “No hay ningún otro campo científico que haya contribuido tanto a los conocimientos sobre el pensamiento y la acción en los humanos”.

Neuromarketing

Según (Velez) el neuromarketing como herramienta de análisis emergente de la neuroeconomía pretende explicar cómo el cerebro humano se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos del ser humano, bien sea para maximizar ganancias en forma lógica, racional, o también, por placer impulsivo, producto de todas las emociones que invaden el cerebro humano, y toda la corporalidad. En muchos casos el consumo humano es de carácter subjetivo y no predecible como lo plantea la economía clásica con su principio de: “maximizar ganancias, minimizando los gastos”.

Según (Cortés Céspedes, 2014) Con las nuevas tendencias del mercado y la necesidad de conocer más a fondo al cliente, se ha derivado, con mayor acogida en el último siglo, un especial interés por entender el comportamiento social y económico de los consumidores, esto asociado a la estimulación y motivación del subconsciente como maquinaria de manifestaciones

Conductuales que llevará a la persona a tomar decisiones de compra involucrando no solo aspectos tangibles y tácticos, sino también, experiencias poco notables de analizar en la investigación de mercados habitual si no se acude a metodologías que permitan examinar y persuadir de una forma más directa los pensamientos que rondan alrededor de una persona al involucrarse en cualquier campaña de mercadeo tradicional, o relacional.

Según los autores (Jiménez Palacio, Tamayo Giraldo, & Quintero Ubaque, 2012) el Neuromarketing que se entiende como aquella técnica que permite entender el usuario desde su sentir y de cómo éste le da valor a las cosas.

Gestalt: El presente artículo toma como marco de concepto gestalt (teoría de la forma). Según (Oviedo, Gilberto Leonardo, 2004), presentan los antecedentes filosóficos del concepto de percepción en la obra de los pensadores asociacionistas y posteriormente se establece el debate introducido por los representantes del movimiento Gestalt. Se hace una revisión de las principales leyes de la percepción con especial énfasis en el principio de los buenos contornos y el holismo perceptual. Finalmente, la conclusión presenta la importancia que tiene para la psicología como disciplina científica la presentación de la percepción como un proceso caracterizado por los procesos de abstracción y búsqueda de la simplicidad o pregnancia.

El investigador (Bender, 2012) tenía retrasados mentales, niños primitivos y civilizados, y los pacientes mentales copiar 9 de figuras de Wertheimer. Considerando psicólogos de la Gestalt han considerado percibió Gestalt en que será determinado por las configuraciones de estímulo, los presentes resultados muestran: que hay una motilidad del campo visual que también opera en la determinación de las relaciones espaciales, que estos patrones cambian con el tiempo en un individuo adulto como se muestra por la hecho de que los patrones extraídos de exposiciones Taquistoscópico son integraciones simples, que los patrones tienden a ser más estrechamente integrado como la maduración progresa, y que el patrón de reacción del motor (actitudes y complejos) de la persona participan en las percepciones.

Según (Peñarrubia, 1998) Plantea inicialmente como una tercera vía frente al psicoanálisis ortodoxo y al conductismo, la Terapia gestalt lleva más de treinta años implantada en nuestro país. Al tratarse de una corriente alejada del ámbito académico, su conocimiento ha sido a

menudo sesgado, incluso trivializado y es notoria la ausencia de textos teóricos sobre la misma. Francisco Peña rubia, uno de los principales responsables de la introducción de esta terapia en España y referente indispensable para todo profesional de la psicoterapia, trasciende en esta obra de la mera descripción de las técnicas para establecer las bases teóricas que deben alumbrar el trabajo terapéutico.

Impulso: Según (Ismael Quintanilla Pardo, 1998) los últimos años ha aparecido una nueva tendencia de investigación relacionada con la compra compulsiva y la compra impulsiva. Aunque existe literatura desde los años 40, este tema ha sido continuamente entendido desde una perspectiva empresarial y aplicada que ha dificultado su estudio. En este trabajo pretendemos comprender y formular un nuevo modelo de consumo, el modelo CAC (Compra Afectivo-Cognitiva) donde intentamos superar las líneas generales que plantea la conceptualización de la implicación del consumidor.

Emociones: Según (Goleman, 1996), la emoción nace en un estado afectivo que experimentamos, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influidos por la experiencia. Las emociones tienen una función adaptativa de nuestro organismo a lo que nos rodea. Es un estado que sobreviene súbita y bruscamente, en forma de crisis más o menos violentas y más o menos pasajeras.

Principal aportación de (Darwin, 1998) a los estudios interdisciplinarios en que convergen la psicología y la biología, La expresión de las emociones en los animales y en el hombre es una pieza clave dentro de su obra. Si bien el declive de la psicología comparada a comienzos del

Siglo XX restó momentáneamente influencia a sus aportaciones conceptuales, el auge de la moderna etología ha contribuido al redescubrimiento de este texto capital para la biología de la conducta.

IncurSIONAR: Según (Gomez, 2012) incurSIONAR en este tema debemos definir al neuromarketing como una ciencia que examina el comportamiento del consumidor. Permitiendo con esto lograr una identificación de las paredes especiales y definitivas en el cerebro del público objetivo en donde su finalidad es leer el pensamiento del consumidor, conocer motivaciones, deseos y la toma de decisiones

En la publicidad esta ciencia facilita el conocimiento preciso del target, permitiendo con esto interpretar cada una de las facetas que se requieren para crear la necesidad del consumidor al momento de adquirir un producto, logrando consigo la satisfacción del mismo, puesto ya que se ha basado toda la investigación en conocer los perfiles y necesidades básicas del consumidor.

MARCO TEORICO

1. Percepción del consumidor.

Según (Baptista, 2010), la evolución de la ciencia, en cualquiera de sus vertientes, ha dado lugar a diferentes campos del saber en los que se conjugan múltiples disciplinas. En el área del neuromarketing convergen la neurociencia y el marketing para explicar el comportamiento del consumidor. Por su parte, la neurociencia se centra en el estudio de los procesos mentales para comprender la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo el medio ambiente influye en ésta, mientras que el marketing busca entender la manera en que el consumidor percibe los diferentes estímulos cuando entra en contacto con productos, servicios, publicidad, entre otros.

La investigación documental aquí presentada pretende describir el neuromarketing a través de su concepto, así como del estudio del sistema nervioso y de la percepción, la cual se entiende como un proceso sensorial desarrollado a través de los sentidos. Asimismo, durante el desarrollo del estudio, se presta especial atención a la importancia y utilidad que representa, para el marketing y las organizaciones, esta nueva forma de estudiar la conducta del consumidor.

1.1 Acercamiento experimental al cliente.

Este artículo nace como iniciativa para abordar experimentalmente los procesos cerebrales producidos en los clientes antes, durante y después de la exposición a estímulos, relacionando al individuo a estructuras cerebrales con basamentos de comportamiento y comunicación. Según (Melissa Villalobos, 2010)El objetivo es analizar el Neuromarketing como un acercamiento experimental a los clientes, más allá de las teorías.

Los resultados permiten señalar al Neuromarketing como una herramienta accesible que fomenta el acercamiento de la empresa con sus clientes, logrando comprender lo verdaderamente deseado

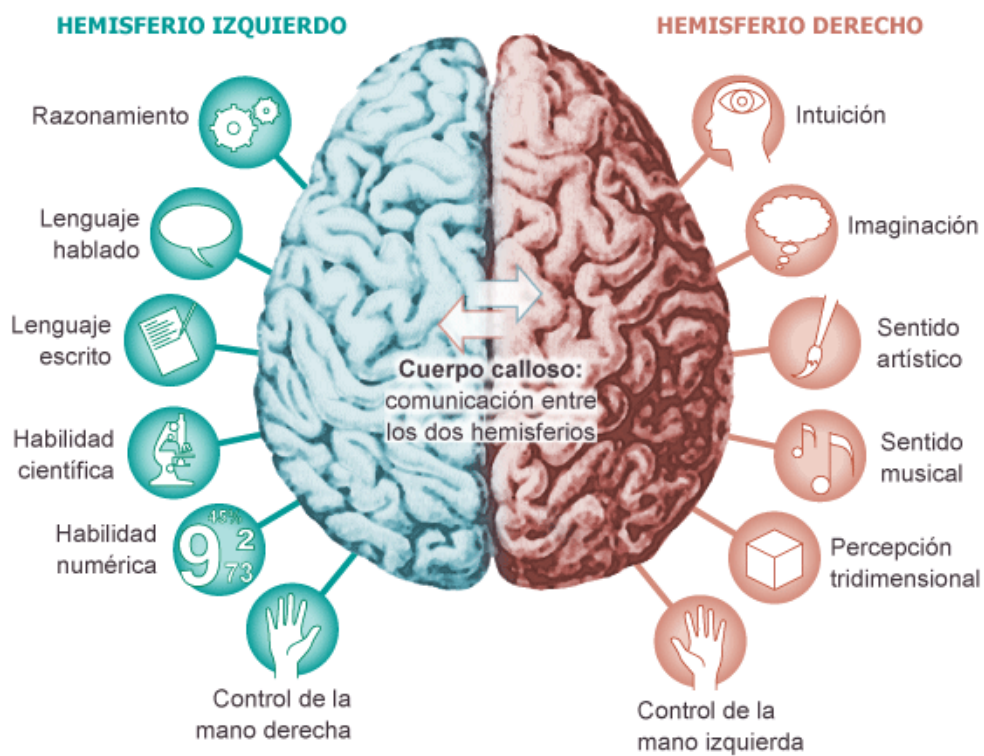
Por ellos. Los fundamentos teóricos dan paso a comprender experimentalmente los procesos cerebrales del consumidor, analizar sus esquemas de comportamiento y estimular la aplicación de la Neurocomunicación. En este sentido, luego de la exposición a estímulos, los sujetos experimentales se dirigieron a manifestar que toda neurocomunicación emprendida por las empresas deben ser transmitidas a través de las emociones, lo cual generará a la larga una verdadera conexión con la empresa asegurando una duradera satisfacción del cliente.

1.2 Códigos emocionales en el consumidor.

Entendiendo básicamente que no todas las decisiones de consumo se soportan en la racionalidad, estamos dirigiendo nuestra mirada hacia los últimos avances de la neurociencia, en donde un aporte importante es la identificación de la carga emocional en proceso definitorio. Según (Glimcher, 2010), las decisiones económicas no estarían basadas en los análisis de costo-beneficio de optimización que la teoría económica ha sustentado corrientemente, sino más bien, en una mezcla de tensiones emocionales y desiderativas, las cuales se retroalimentan así mismas, y buscan un equilibrio conjunto, o un punto optimizador conjunto, con restricciones. Es decir, la parte más racional del cerebro (Aquellos que realizan los análisis costo-beneficio) no actuaría sola al decidir, que estaría fuertemente condicionada e influenciada por áreas inconsistentes del sistema Límbico, como las amígdalas, la ínsula, el tálamo, Según la página web (Pilorección, "carne de gallina" en humanos) el hipotálamo y el hipocampo. Forman parte del sistema nervioso central, la porción del cerebro llamada diencefalo está constituida por el tálamo y el hipotálamo.

ESPECIALIZACIÓN DE LOS HEMISFERIOS CEREBRALES

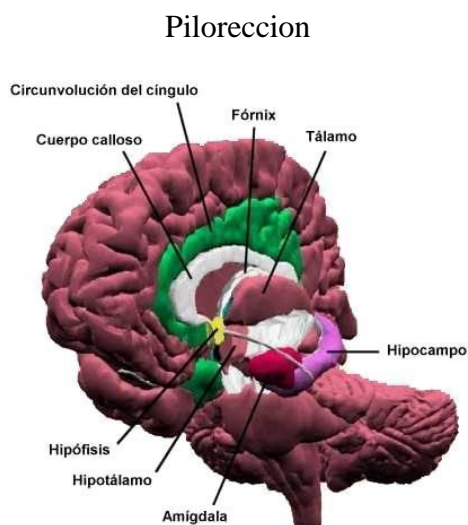
Aunque en general las funciones cerebrales están más deslocalizadas de lo que se creía, hay unas cuantas funciones que se realizan con más intensidad en una mitad que en otra



(Murcia, 2013)

1.3 Tálamo

El tálamo consiste en dos masas ovoides de tejido gris, situadas dentro de la zona media del cerebro, entre los dos hemisferios cerebrales, que actúa como estación de relevo sensorial o posada sensitiva.

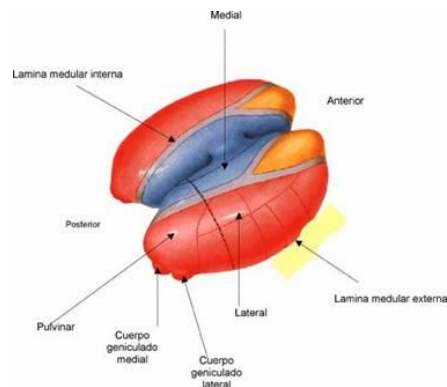


Las dos masas ovoides que constituyen el tálamo no son paralelas entre sí, sino que sus extremos anteriores están más cercanos que sus extremos posteriores. Por lo tanto, el eje mayor de los tálamos es oblicuo. Su tamaño se asemeja al de huevo de una perdiz.

Su extremo anterior forma parte del agujero interventricular, mientras que el extremo posterior forma el pulvinar. Está formado por distintos núcleos de células nerviosas que poseen conexiones, tanto con la corteza como con los niveles inferiores.

Hasta el tálamo llegan las vías aferentes que van hacia el cerebro, excepto las olfativas que lo hacen directamente.

El tálamo propaga los impulsos y quizá los integra. Además, en el nivel talámico se hacen conscientes los estímulos dolorosos.



(Piloerección, "carne de gallina" en humanos)

2 ASPECTOS FUNCIONALES DEL TÁLAMO

El tálamo es un núcleo esencialmente sensitivo. Es una estación de análisis y de integración sensitivo sensorial: analiza y sintetiza los impulsos sensoriales

2.1 Sensaciones discriminativas:

Participan los sentidos especiales como visión, audición, tacto, propiocepción, dolor.

Según El sistema nervioso está formado por un conjunto de órganos de alta complejidad encargados de ejercer, junto con el sistema endócrino, el control de todo el cuerpo. La unidad fundamental del sistema nervioso es la neurona, adaptada para captar, procesar y conducir innumerables estímulos mediante señales electroquímicas provenientes de distintas áreas sensoriales y transformarlos en diferentes respuestas orgánicas.

El sistema nervioso cumple funciones sensitivas, de integración y funciones motoras. La función sensitiva se advierte al captar estímulos internos (náuseas, mareos) o estímulos externos, por ejemplo al percibir determinados olores o al tocar algún objeto muy caliente. Esas sensaciones son procesadas en forma integral para determinar los pasos a seguir de acuerdo a la intensidad de los estímulos detectados. Luego, la función motora actúa produciendo diversos grados de contracciones musculares o bien estimulando la secreción de las glándulas endócrinas o exócrinas.

Para una mejor descripción, el sistema nervioso se divide en sistema nervioso central y sistema nervioso periférico. El sistema nervioso central tiene por función la producción y control de las respuestas ante todos los estímulos externos e internos del organismo. El sistema nervioso periférico, formado por nervios craneales y raquídeos, actúa como nexo entre el sistema nervioso central y todos los órganos del cuerpo

2.2 Sensaciones afectivas:

Participan los núcleos dorso mediano, anterior y reticulares.

2.3 El hipotálamo

El hipotálamo está situado debajo del tálamo en la línea media en la base del cerebro.

Está formado por distintas regiones y núcleos hipotalámicos, que se hallan en conexión con el tálamo, el tronco cerebral, la hipófisis y la corteza, encargados de la regulación de los impulsos fundamentales y de las condiciones del estado interno de organismo (homeostasis, nivel de nutrientes, temperatura).

El hipotálamo también está implicado en la elaboración de las emociones y en las sensaciones de dolor y placer. En la mujer, controla el ciclo menstrual. El hipotálamo actúa también como enlace entre el sistema nervioso central y el sistema endocrino.

2.4 Aspectos funcionales del hipotálamo

Controla la hipófisis y, a través de ella, se constituye en regulador endocrino. Activa el mecanismo de la expresión emocional.

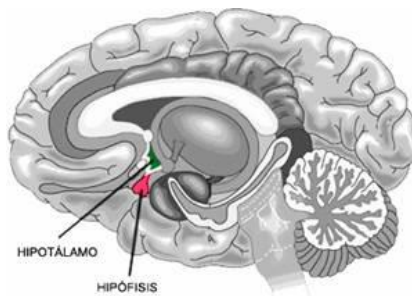
Excita e integra las reacciones viscerales y somáticas de la emoción, interviene en el control de la vigilia y del sueño, es el centro de la regulación térmica del cuerpo, controla el metabolismo de las grasas, regula el hambre y la sed, produce las respuestas sexuales

El hipotálamo puede actuar sobre la temperatura corporal mediante múltiples mecanismos.

2.5 La circulación cutánea

Cuando la temperatura es baja, el hipotálamo activa las fibras nerviosas simpáticas que van a la piel, por lo que llega menos sangre a la piel. En cambio, cuando la temperatura es elevada las

arterias cutáneas se dilatan, la sangre llega a la superficie de la piel y allí se enfría en contacto con el aire (por eso cuando hace calor la piel se pone enrojecida).



(Pilorección)

2.6 Contracción muscular

El frío produce contracciones musculares involuntarias, que aumentan el tono muscular o contracción basal que tienen los músculos, y si es más intenso produce un temblor perceptible. Estas contracciones consumen energía que se transforma en calor.

2.7 Pilorección

El pelo cutáneo se levanta debido a la contracción de unos pequeños músculos que hay en la base de cada pelo. Esto produce la “carne de gallina”. En humanos este reflejo tiene poca importancia, pero en especies con un pelo tupido, hace que quede atrapada una capa de aire debajo del pelo que aísla y disminuye la pérdida de calor.

2.8 Aumento del metabolismo

El hipotálamo aumenta la producción de la hormona TRH, esta estimula la producción en la hipófisis de TSH, la cual a su vez incrementa la secreción de hormonas en la glándula tiroides, y finalmente estas estimulan la producción de calor en todas las células del organismo.

Esta respuesta no está muy desarrollada en humanos pero sí es importante en otras especies animales.

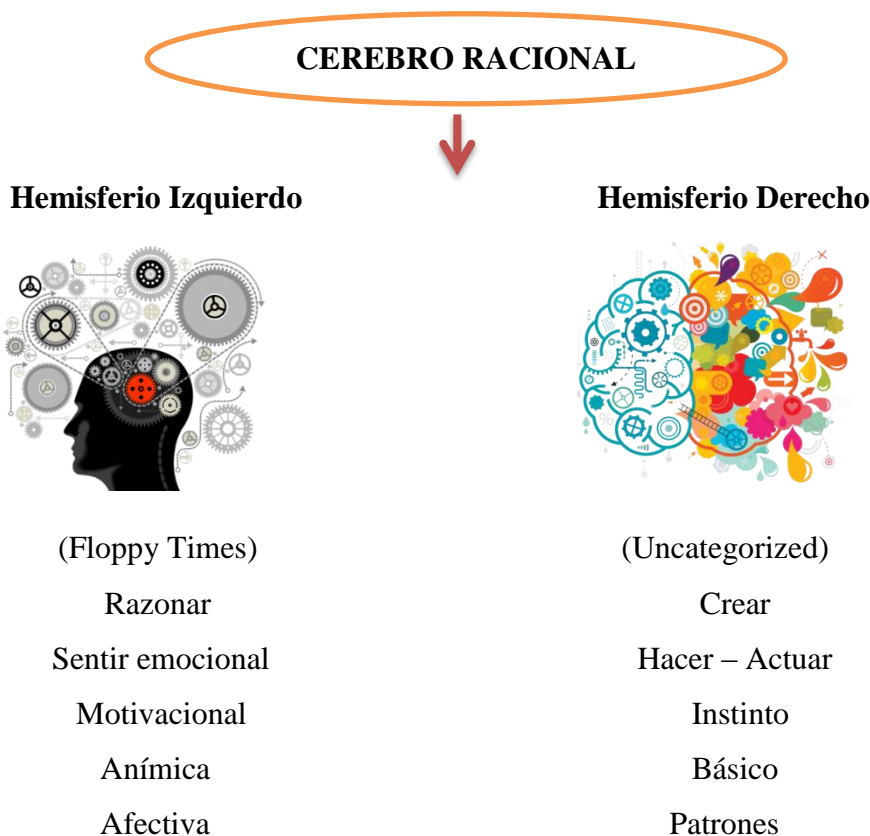
En general, en los humanos están mejor desarrollados los mecanismos para resistir al calor que aquellos para resistir al frío, lo que probablemente refleja el hecho de que la especie evolucionó en un clima cálido. En comparación, los perros, que proceden del lobo, un animal del clima frío, soportan relativamente bien el frío, pero sufren fácilmente un choque de calor si la temperatura es elevada.



(Piloerección, "carne de gallina" en humanos)

(McLean, 1989) desarrolla un complemento a la teoría del cerebro Triunfo, en donde se expone la composición del cerebro humano y la divide en la corteza orbito frontal, también denominada Córtex, que es la parte más racional del cerebro, la cual se encuentra apenas encima de los ojos,

y es encargada del planteamiento y control de los impulsos. Las dos partes restantes son el sistema límbico y el complejo reptiliano.



La corteza somato-sensorial, mantiene un mapa sensorial del cuerpo en su totalidad y se ocupa de la integración sensorial-m otra. La amígdala, integrante del sistema Límbico, es una de las áreas emocionales más importantes del cerebro, en lo que hace a los miedos y temores.

La ínsula se encuentra entre los lóbulos frontal y temporal del cerebro. Se ha demostrado que ciertas zonas de la ínsula juegan un importante papel en la experiencia del dolor y de un gran número de emociones básicas tales como: Oído, miedo, disgusto, felicidad y tristeza. Por lo tanto las zonas del cerebro de la racionalidad no pueden funcionar aisladas de las zonas de regulación biológica-emocional; los dos sistemas se comunican y afectan la conducta en forma conjunta y consecuentemente, el comportamiento de las personas.

Teniendo en cuenta que las necesidades del consumidor y su forma de satisfacerlas son el núcleo esencial del marketing, no caben dudas acerca de la importancia sobre la comprensión del proceso de compra del consumidor, ya que es dentro del mismo en el cuál se completa la disciplina toda. Según la mayoría de los modelos conocidos, el proceso de decisión de compra del consumidor, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.

3. Neuromarketing emocional.

El neuromarketing permite medir las emociones, sentimientos , sensaciones , de las personas frente a un estímulo que se les presenta, según él (Gonzalez, 2014) es utilizado por las grandes empresas como una herramienta de investigación de mercados que les permite utilizar al máximo sus recursos minimizando costos, lograr entender las reacciones de las personas frente a un spot, una valla, un comercial entre otros medios publicitario, es lograr entrar al pensamiento y al cerebro de los consumidores para conocer las sensaciones que tienen cuando ven alguna pieza publicitaria, así las empresas pueden saber que reacción tendrán los consumidores frente a sus anuncios publicitarios dejando de invertir en campañas costosas que seguramente no van a tener una reacción favorable en su público. A través de la investigación se encuentran casos de

Empresas que aplicaron el neuromarketing como una técnica para entender mejor las reacciones y expresiones no verbales de los consumidores y asimismo tener presente que es una técnica realmente efectiva para medir el impacto que tiene la publicidad o las marcas en ellos.

3.1 Neuroeconomía y negocios

Según (Braidot N. P.) Con un diseño adecuado de los experimentos, estas técnicas pueden informarnos qué está pasando en el cerebro de un cliente, brindando u campo de estudios complementarios y más potente que la información derivada de una investigación de mercados

realizada con técnicas tradicionales, como las encuestas, los grupos de enfoque o las entrevistas en profundidad.

EL EXPERIMENTO DE COCA-COLA Y PEPSI

Muchas empresas, entre ellas COCACOLA, NESTLE, CITIBANK y KRAFT, actualmente están recurriendo a técnicas de neuroimagen para evaluar, entender, comprender, analizar e interpretar a sus clientes.



(Neurocapital Humano)

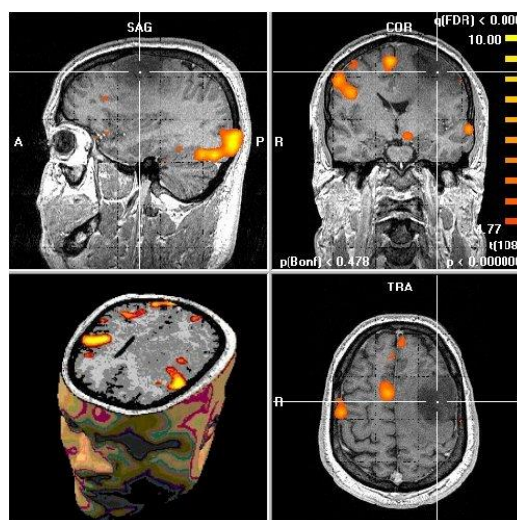
Según el (Ruiz, 2013) que resulta aún más interesante, es conocer cómo la influencia de la publicidad y más en concreto de las marcas, provoca cambios en nuestra actividad neuronal. Estos y otros fenómenos son estudiados por el NEUROMARKETING.

Podemos definir el neuromarketing como la aplicación de técnicas de neurociencia al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones comunicativas tienen sobre el cerebro, con la intención de poder llegar a predecir la conducta de los consumidores. Se basa en la medición de biométricas tales como la actividad cerebral, ritmo cardíaco de los consumidores para hacer hipótesis al respecto.

Existe un interesante experimento a este respecto, muy conocido en el mundo del marketing, consistente en la comparación de la actividad neuronal, en un grupo de consumidores, al respecto

De su preferencia por las 2 principales marcas de refrescos de cola a nivel mundial, COCA-COLA y PEPSI.

El experimento fue llevado a cabo por el científico Read Montague (director del Laboratorio de neuroimágenes del Baylor Collge of Medicine de Houston), en el cual se sometieron a varios sujetos a pruebas con resonancia magnética funcional (fMRI).



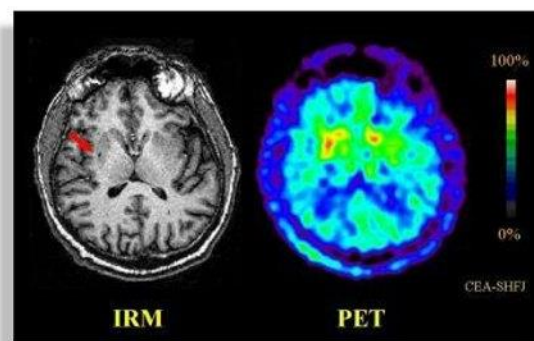
(fMRI)

En la primera parte, se invitaba a los individuos a probar, en copa de cristal, Coca-Cola y Pepsi. Más del 50% preferían el sabor de Pepsi al de Coca-Cola y así lo confirmaron sus cerebros, ya que se observaba una mayor excitación del putamen ventral. En la siguiente parte, los voluntarios veían la marca de la bebida antes de probarla. Aquí el 75% de los participantes eligieron Coca Cola produciéndose un cambio adicional en la actividad del cerebro, activándose también la corteza prefrontal interna. Esta doble activación hizo pensar a Montague que existía una lucha entre el pensamiento racional y el emocional del cerebro; existía un breve momento de indecisión, en el que vencía finalmente la parte emocional (Coca-Cola) frente a la parte racional (Pepsi).

Este resultado vino a confirmar la idea de que los consumidores poseen, en una inmensa mayoría, una afectividad irracional por la marca Coca-Cola, en perjuicio de Pepsi, de similar sabor y calidad; muy probablemente provocada por la gran labor promocional y publicitaria llevada a cabo, a lo largo de las últimas décadas, por Coca-Cola. Campañas emocionales, de afectividad e identificación con la marca, de sobra conocidas por todos.

Cabe destacar a modo de reflexión, el gran poder que las marcas, a través de la publicidad, llegan a tener a la hora de influenciarnos, en ciertas ocasiones hasta de un modo irracional, en nuestras decisiones de compra. Es tarea del marketing, tratar de desarrollar técnicas adecuadas, para poder rentabilizar las inversiones, que en el campo de la neurociencia se están llevando a cabo. Tratando, de esta forma, fidelizar a sus clientes y aumentar su nivel de ventas, y así sobrevivir en el mercado en estos tiempos de crisis.

Las más utilizadas son la tomografía de emisión positrónica (PET) y la resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI). Ambas miden parámetros que les dicen a los neurocientíficos cuáles son las zonas de neuronas más activas en el momento en que se realizan los estudios.



(emisión)

El creciente desarrollo de aparatos que exploran y, sobre todo, localizan las funciones cerebrales ha abierto un campo de estudios verdaderamente apasionante, dejando atrás muchos supuestos del pasado.

METODOLOGIA

Para realizar esta investigación tuvimos como base el seminario profesional de la facultad de ciencias económicas y administrativas. En el cual basamos nuestra investigación en neuromarketing, para esto contamos con el apoyo y coordinación del docente investigador Richard Buitrago, en las instalaciones de la Universidad ECCI, donde nos fue posible ampliar nuestros conocimientos, enfocándonos y direccionándonos correctamente hacia la metodología de este modelo descriptivo de investigación. Adicionalmente recopilamos información encontrada en los diferentes libros especializados, artículos relacionados con el tema, páginas de internet. Exploramos documentos en los cuales diferentes autores citan y dan su punto de vista sobre como el neuromarketing cada día influye más en la toma de decisiones en una empresa.

Realizamos diferentes revisiones exploratorias y descriptivas, bajo fuentes secundarias de información como lo son: La percepción del consumidor, el acercamiento experimental con el cliente, los códigos emocionales en el consumidor, neuromarketing emocional y por último la neuroeconomía y negocios. Nos basamos en esta información con el fin de observar y conocer a fondo como el neuromarketing puede manipular una decisión de consumo y bloquear la capacidad de que una persona pueda tomar una decisión libremente.

Mediante esta investigación logramos plantear la eficiencia que tiene hoy en día el neuromarketing en las empresas, identificando de esta manera el impacto que esta herramienta y la tecnología implementa día a día, permite el estudio del cerebro a fondo, con lo cual se quiere poder identificar a través de los impulsos, la percepción y los sentidos en general, de cómo llegar a controlar la mente del consumidor. En este momento la compañía Coca-Cola, realiza a través de la publicidad el acercamiento con su consumidor final. Para esto vemos como el neuromarketing nos muestra que en la mayoría de los casos el cerebro actúa por medio del hemisferio izquierdo logrando llegar a de forma emocional a cada una de las personas medio de sus sentidos y emociones.

CONCLUSIONES

Observamos como el neuromarketing interviene en el proceso de decisión de compra, debido a los avances tecnológicos que permiten conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas, gracias al sistema neuronal que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor.

El neuromarketing es la herramienta de investigación más usada hoy en día por las empresas. Esta nos permite profundizar en la decisión de compra de los consumidores, prescindiendo el sesgo en la información que los consumidores desean de forma diferente y real en su comportamiento.

Anteriormente las empresas buscaban el marketing para ofrecer productos y servicios que satisficieran las necesidades de los clientes, pero en la actualidad el neuromarketing se volvió la herramienta de investigación de mercados más usada, permitiendo así conocer al consumidor en su parte emocional, instintiva y racional. Influyendo directamente en la decisión de compra del consumidor. Logramos observar como en el caso de Coca – Cola lo más influyente a través del tiempo han sido las diferentes campañas publicitarias. Logrando que la mayoría de las personas se sientan identificadas por medio de la parte emocional y afectiva como lo son: Alegría, felicidad, amistad, familia entre otros.

BIBLIOGRAFIA

- Neromarketing: ¿ Dónde nace el impulso de compra? (2006). *Marketing Directo*.
- AROCA, R. L. (2000). *Una nueva conceptualización de la compra por impulso*. España.
- Baptista, M. V. (2010). Neuromarketing: Conocer al paciente por sus percepciones. *Dialnet*, 4, 19.
- Bender, L. (2012). Una prueba gestáltica visomotora y su uso clínico. *Apa PsycNET*, 3, 1.
- Braidot, N. (s.f.). *Neuromarketing en acción*.
- Braidot, N. P. (s.f.). *Neuromarketing : Neuroeconomía y Negocios*. (Laie, Ed.) Casa del Libro.
- Cortés Céspedes, A. I. (2014 de Noviembre de 2014). *Repositorio Institucional*. (U. M. Granada, Editor) Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de Repositorio Institucional: <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/13061>
- Darwin, C. (1998). La expresión de las emociones en los animales y en el hombre. *Dialnet*.
- Dominguez, A. (2015). 3 formas en las que tu marca puede incursionar en época navideña. *Merca2.0*.
- emisión, p. T. (s.f.). Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de Cordero, Sharon Chaves: <https://grupo3modulo2.wordpress.com/tag/pet-tomografia-por-emision-de-positrones/>
- Floppy Times*. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com.co/search?q=imagenes&espv=2&biw=1517&bih=714&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj_h4SK6PfkAhWKJh4KHdo4ABkQ_AUIBigB&dpr=0.9#tbm=isch&q=razonamiento+png&imgsrc=WngHlfr4udcfwM%3A
- FMRI. (s.f.). *Resonancia Magnética Funcional*. Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de Neuromarca: <http://neuromarca.com/neuromarketing/fmri/>
- Glimcher, P. (2010). *Neuromarketing y neurociencia: Código emocional*. (A. C. Enrique, Ed.) Eco Ediciones.
- Goleman, D. (1996). Las Emociones. *Psicoactiva*.
- Gomez, F. O. (15 de Mayo de 2012). *Seminario en línea*. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de Seminario en línea: <https://seminariodelinea.wordpress.com/2012/05/15/neuromarketing-la-nueva-ciencia-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Gonzalez, L. A. (1 de 11 de 2014). *Universidad Militar*. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co:8080/handle/10654/13111>
- Hausel, H.-G. (13 de Mayo de 2012). *Formula en los negocios*. (R. H. Verlag., Editor) Recuperado el 14 de Febrero de 2016, de <http://www.formulaenlosnegocios.com.mx/las-emociones-clave-en-las-decisiones-de-compra/>

- Hipotalamo - Hipofisis.* (s.f.). Obtenido de Profesor en Linea:
http://www.profesorenlinea.cl/Ciencias/Sistema_nervioso/Diencefalo.html
- Ismael Quintanilla Pardo, R. L. (1998). La compra impulsiva y la compra patológica. *Dialnet Plus*, 30.
- Jiménez Palacio, K., Tamayo Giraldo, J., & Quintero Ubaque, N. (21 de Septiembre de 2012). *Biblioteca Digital*. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de
<http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co:8080/jspui/handle/10819/910>
- Kaufen, W. K. (2009). *Brain View*. Haufe Verlag.
- Manzuoli, J. P. (1969). *Una Visión renovadora sobre el proceso de decision de compra*.
- McClean, P. (1989). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. (A. C. Enriquez, Ed.) Ecoe Ediciones.
- Melissa Villalobos, C. A. (2010). Neuromarketing: Más allá de la teoría, un acercamiento experimental al cliente. *Publicaciones urbe*, 1.
- Murcia, R. C.–C.–P. (25 de 06 de 2013). *Inteligencia Emocional Y Mindfulness: Todo Lo Que Trates de Comunicar Con Palabras, En La Lógica De Lo Racional, Más Te Alejará De Vivirlo Como Una Experiencia Natural*. Recuperado el 21 de 03 de 2016, de
<https://robertocrobu.wordpress.com/2013/06/25/inteligencia-emocional-todo-lo-que-trates-de-comunicar-con-palabras-en-la-logica-de-lo-racional-mas-te-alejara-de-vivirlo-como-una-experiencia-natural/>
- Neurocapital Humano.* (s.f.). Obtenido de
https://www.google.com.co/search?q=neuroimagen+coca+cola&espv=2&biw=1517&bih=714&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj-6tPP8_fKAhWGkx4KHTNOBzsQ_AUIBigB&dpr=0.9#tbn=isch&q=neuroimagen+coca+cola+jpg&imgsrc=JrYme7GWkgAiWM%3A
- Oviedo, G. L. (Agosto de 2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. (G. L. Oviedo, Ed.) *Revista de Estudios Sociales*(18).
- Oviedo, Gilberto Leonardo. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*.
- Peñarrubia, F. (1998). Terapia Gestal. (A. Editorial, Ed.) *Dialnet*, 1.
- Pilorección, " c. (s.f.). *Profesor en línea*. Obtenido de
http://www.profesorenlinea.cl/Ciencias/Sistema_nervioso/Diencefalo.html
- Pilorección, "carne de gallina" en humanos.* (s.f.). Obtenido de Profesor en Linea:
http://www.profesorenlinea.cl/Ciencias/Sistema_nervioso/Diencefalo.html

Ruiz, F. (31 de mayo de 2013). *Educadictos*. Recuperado el 28 de febrero de 2016, de <http://www.educadictos.com/neuromarketing-el-experimento-de-coca-cola-y-pepsi/>

Uncategorized. (s.f.). *Uncategorized*. Obtenido de https://www.google.com.co/search?q=imagenes&espv=2&biw=1517&bih=714&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj_h4SK6PfKAhWKJh4KHdo4ABkQ_AUIBigB&dpr=0.9#tbm=isch&q=crear+emisferio+izquierdo+png&imgsrc=v7o-UGE5awOK0M%3A

Velez, C. A. (s.f.). *Neuromarketing*. (J. S. Orrego, Editor, & C. A. Velez, Productor) Recuperado el 20 de febrero de 2016, de El neuromarketing hacia la contruccion de un concepto desde la neurociencia: <http://www.neuromarketing.com.co/>